

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Syoalehat, Azizah, & Kusumastuti (2016) menganalisis variabel citra merek dan loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man di Kota Malang. Responden dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, Analisis regresi digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen didominasi oleh siswa perempuan yang berusia 17-22 tahun tua, tinggal di Malang dan memiliki penghasilan bulanan > Rp. 2.000.000. Sebagian besar, mereka punya informasi tentang Bakso Bakar Pak Man dari keluarga dan teman-teman mereka. Merek variabel gambar (citra perusahaan, gambar pengguna dan gambar produk) secara bersamaan mempengaruhi loyalitas konsumen dari "bakso bakar Pak Man". Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pengguna dan produk Citra memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Bakso Bakar Pak Man. Variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen "bakso bakar Pak Man" adalah citra perusahaan. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel yang diamati dan analisis yang digunakan. Sedangkan, perbedaannya adalah jumlah variabel yang digunakan tidak sama, metode pengambilan sample, objek penelitian dan lokasi penelitian.

Bastian (2014) menganalisis variabel citra merek dan kepercayaan merek yang berdampak pada loyalitas konsumen air mineral dalam kemasan *Ades*. Jenis penelitian dalam penelitian ini termasuk kausal penelitian, yang merupakan temuan penelitian dan penjelasan hubungan (sebab dan akibat). Populasi dari pengecer *Ades* PT Ades Alfindo Putra Setia. Data teknik pengumpulan menggunakan metode observasi dengan menyebarkan kuesioner. Jenis dan sumber data menggunakan

data primer. Hasil penelitian ini variabel citra merek memberikan efek positif yang signifikan pada loyalitas merek, kepercayaan merek memengaruhi loyalitas merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Persamaan dari penelitian ini adalah pada variabel yang diamati dan analisis yang digunakan. Sedangkan, perbedaanya adalah jumlah variabel yang digunakan tidak sama, metode pengambilan data, objek penelitian dan lokasi penelitian.

Wijayanto & Iriani (2013) menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Objek penelitian adalah cafe *Starbucks*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung di Starbucks Coffee dan mengkonsumsi lebih dari 3 kali, minimum ukuran populasi tidak diketahui di mana (tak terbatas), sehingga sampel diambil dalam penelitian ini berjumlah 110 dengan teknik *accidental sampling* dengan teknik analisis regresi linier berganda diproses melalui SPSS 16. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel yang dianalisis, metode pengambilan data dan analisis yang digunakan. Sedangkan, perbedaanya adalah pada jumlah variabel penelitian, metode pengambilan sample, objek yang diteliti dan lokasi penelitian.

D. P. Anggraini (2014) menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap loyalitas konsumen Es Marem di Semarang yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Es Marem di beberapa outlet Semarang. Sampel diambil sebanyak 105 pelanggan. Jenis data yang digunakan data primer. Metode pengumpulan data menggunakan

kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa: 1). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3). Promosi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4). Lokasi positif dan signifikan efek pada loyalitas pelanggan. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel yang diamati, analisis yang digunakan, jenis data dan metode pengambilan data. Sedangkan, perbedaan dari penelitian ini adalah adanya beberapa variabel penelitian yang berbeda, objek dari penelitian serta lokasi penelitian.

Ransulangi, Waney, & Dumai (2017) menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk minuman *Share Tea* di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner, observasi serta wawancara langsung dengan pihak manajer *Share Tea* di Kota Manado. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah komponen citra merek yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh sebesar 40,4 persen terhadap loyalitas konsumen. Komponen citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Citra pembuat dan citra pemakai secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan citra produk secara individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel yang dianalisis, analisis yang digunakan serta metode pengambilan data. Sedangkan, perbedaannya adalah jumlah variabel yang diteliti, objek penelitian serta lokasi penelitian.

Yulita, Lestari, & Haryono (2014) menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap produk susu cair kemasan KPBS. Penelitian dilakukan di distributor terbesar yang memasok susu cair dalam kemasan KPBS untuk pelanggan, di Jalan Pasundan 165, Bandung. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA) dan kesetiaan piramida. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk susu cair kemasan KPBS berdasarkan analisis CSI adalah 78,8%, berarti bahwa pelanggan secara keseluruhan merasa "puas". Berdasarkan IPA, pelanggan mengevaluasi promosi itu atribut, desain kemasan yang menarik, nilai gizi, dan isi kinerja susu yang terpendam perlu ditingkatkan. Tingkat kesetiaan pelanggan dalam kemasan produk susu cair berdasarkan pada Piramida analisis loyalitas KPBS sebagian besar bukan pelanggan loyal, karena jumlah pembeli yang berkomitmen lebih kecil dari jumlah pembeli yang berpindah. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel loyalitas konsumen serta objek penelitian yang sama. Sedangkan, perbedaannya adalah analisis yang digunakan serta metode pengambilan data, jumlah variabel yang tidak sama dan lokasi penelitian.

Iriani & Hermani (2016) menganalisis pengaruh kualitas produk dan atribut produk terhadap loyalitas pelanggan susu cair UHT *Frisian Flag*. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan jumlah sampel sebanyak 100

responden yang diambil dalam 3 kecamatan di Semarang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi (R), regresi linear sederhana, regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F , dan uji t . Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan atribut produk memiliki pengaruh yang kuat positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk dan atribut produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan koefisien korelasinya (R) sebesar 0.900. Persamaan dari penelitian ini adalah objek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis. Perbedaan dari penelitian ini adalah jumlah variabel yang digunakan dan lokasi penelitian.

Hengestu & Iskandar (2017) menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan *Aqua*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 13 dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden yang merupakan warga Kecamatan Medan Satria yang pernah mengonsumsi produk merek *Aqua* sebanyak lebih dari tiga kali dalam seminggu dengan menggunakan metode *non probability sampling* dan *convenience sampling*. Hasil penelitian ini memperlihatkan tiga hipotesis diterima, yakni citra merek dan harga, baik secara terpisah dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi untuk citra merek sebesar 0,275 dan harga sebesar 0,391. Manfaat penelitian ini bagi *Aqua* adalah sebagai bahan masukan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan menjaga posisi harga agar *Aqua* tetap mampu

menjadi market leader dalam bisnis air minum dalam kemasan. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel yang diamati dan jenis penelitian. Perbedaannya adalah jumlah variabel yang diamati, metode pengambilan sample, objek penelitian serta lokasi penelitian.

Wicaksono (2013) menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen *Coca-Cola*. Penelitian ini menggunakan metode *eksplanatif* yang bertujuan untuk menentukan hubungan kausal antara variabel dependen dan independen melalui pengujian hipotesis parsial dan simultan. Metode sampling yang digunakan adalah *probabilitas sampling* dan 150 responden dalam sampel diperoleh dari populasi Malang. Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (citra produsen, citra pengguna dan citra produk) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis secara simultan, parsial dan dominan menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara variabel dependen dan independen adalah positif dan kuat. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel yang diteliti, analisis yang digunakan dan lokasi penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah metode pengambilan sample, objek yang diteliti, serta jumlah variabel yang diteliti.

Lieusbun (2014) menganalisis hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Loyalty* Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) merek *Aqua*. Teknik pengukuran dilakukan secara kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner atau angket. Subjek pada penelitian ini adalah 300 orang masyarakat yang tinggal di Surabaya Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling*, yaitu siapa saja baik laki-laki maupun perempuan yang ditemui, dan pernah

mengonsumsi AMDK merek *Aqua* minimal 3 kali dalam sebulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 16%, sedangkan 84% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. *Brand image* terdiri dari 3 aspek pembentuknya, yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Berdasarkan penelitian ini, aspek *favorability* yang memiliki nilai paling tinggi, karena adanya kebutuhan subjek akan kualitas air minum yang baik yang diberikan oleh *Aqua*, sehingga subjek memperoleh hasil yang positif yang membuat subjek melakukan pembelian ulang terhadap *Aqua*. Persamaan dari penelitian ini adalah metode pengukuran, analisis data dan variabel yang diamati. Perbedaannya adalah objek penelitian, lokasi penelitian, jumlah variabel dan metode pengambilan sample.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang bersedia untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli atau menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan sukarela merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis yang tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa (Lovelock & Wirtz, 2011).

Loyalitas pelanggan sebagai cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan merek yang

tersedia, merek termurah, dan sebagainya) (Tjiptono, 2007). Loyalitas Pelanggan (*consumer loyalty*) merupakan tujuan utama dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan dari perusahaan atau produsen kurang mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tingkatan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *partner customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi (Jill, 2005). Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1. Tanpa loyalitas

Mempertimbangkan berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan dan pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Perusahaan atau suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang mempunyai sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa dikarenakan faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh

dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian makanan yang dilakukan konsumen di dekat lingkungan tempat tinggalnya dan sebagainya.

Konsumen dengan loyalitas yang lemah mudah beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Hal ini menyebabkan perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini bisa dilakukan dengan peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada para konsumen.

3. Loyalitas tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi adalah suatu kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang diiringi dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4. Loyalitas premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi jika suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentu sangat mengharapkan jenis kesetiaan ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis loyalty premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menggunakan produk atau jasa dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya (Jill, 2005). Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang : pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk) : Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing yang lain.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain : Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mengajak orang lain untuk membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Menjalankan suatu bisnis, tentu semua pengusaha selalu menginginkan bisnisnya dapat memberikan keuntungan yang besar. Keuntungan yang besar tidak hanya keuntungan secara *materill* saja, akan tetapi keuntungan yang bersifat *non materill*. Loyalitas pelanggan merupakan keuntungan terbesar bagi para pengusaha.

Terciptanya loyalitas pelanggan akan mengurangi biaya promosi dan biaya akusisi pelanggan baru.

Marconi (1994) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa adalah nilai harga, citra perusahaan, kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut, kepuasan yang dirasakan konsumen serta kualitas produk atau pelayanan serta garansi atau jaminan.

Konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu :“1. *Purchase intention*, 2. *Word-of-mouth*, 3.*Price sensivity*, 4.*Complaining behavior* (Kotler, 2005).

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2016) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Menurut Nitisusastro (2012) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Suatu produk lazimnya memiliki dua jenis manfaat, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikologis.

Menurut Mowen & Minor (2012) untuk menyimpulkan suatu kualitas konsumen biasanya menggunakan isyarat-isyarat yang menandakan kualitas tersebut, isyarat tersebut telah dibedakan menjadi 2 macam yaitu :

1. Isyarat Intrinsik, yaitu isyarat-isyarat yang meliputi komposisi fisik suatu produk. Contoh misalnya bentuk atau kemasan.
2. Isyarat Ekstrinsik, yaitu isyarat-isyarat yang terkait dengan produk tetapi bukan pada bagian fisik produk itu sendiri. Contohnya adalah harga, merek, iklan atau informasi. Sifat dari isyarat ekstrinsik adalah bukan produk spesifik sehingga dapat menjadi indikator umum kualitas.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk harus memberikan hasil dan kinerja untuk memenuhi karakteristik persyaratan yang diinginkan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya dapat membuat konsumen semakin loyal dengan produk tersebut. Produk dapat diartikan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam perencanaan penawaran suatu produk, pemasaran harus memahami lima tingkat produk yaitu :

1. Produk utama (*Care Benefit*), ialah manfaat yang sesungguhnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling besar.

3. Produk harapan (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*Augment Product*), yaitu berbagai atribut produk yang ditambahkan atau dilengkapi dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*Potential Product*), merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2007), mengukur variabel kualitas produk, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) adalah karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Contohnya kemudahan, kecepatan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) adalah karakteristik sekunder atau suatu pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) ialah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Realibility*) adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

5. Daya tahan (*Durability*) suatu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan pandangan konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, atau negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service Ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang meliputi pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.2.3 Harga

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga dijadikan acuan oleh konsumen pada saat melihat produk atau jasa tertentu untuk memutuskan bahwa mereka akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Menurut Kotler & Armstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Menurut definisi tersebut konsumen harus

membayar suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan membayar sejumlah uang yang telah ditetapkan.

Selain itu harga juga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2007). Harga juga menjadi unsur penting yang dijadikan suatu proses pertukaran terhadap suatu produk atau jasa oleh konsumen dan juga menjadi unsur penting dalam perusahaan karena harga menjadi *income* untuk keberlangsungan perusahaan.

Adanya tujuan penetapan dari harga karena secara langsung mempengaruhi kebijakan dalam penetapan harga. Menetapkan harga ada baiknya sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Stanton (2004) menyebutkan ada beberapa faktor yang menentukan dalam kebijakan penetapan harga, yaitu:

1. Permintaan Produk Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
2. Target Pangsa Pasar Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya dapat menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.
3. Reaksi Pesaing Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, adalah faktor yang memiliki pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan seringkali dipengaruhi oleh adanya produk yang

serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya adalah strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk sebuah produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang singkat.
5. Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Perusahaan yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah jika biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada para pengecer.
6. Biaya Memproduksi atau Membeli Produk, pengusaha perlu mempertimbangkan biaya apa saja yang dibutuhkan dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam jumlah produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Menurut Stanton (1996), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga serta kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2.4 Citra Merek

Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2005). Setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut. Setiap perusahaan selalu berusaha membangun citranya yang positif di mata pelanggan, karena dengan citra yang baik perusahaan dapat memikat atau meraih simpati konsumen dan calon konsumennya.

Selain itu citra baik perusahaan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan keinginan pelanggan atau konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan secara terus menerus atau berulang. Intinya citra yang baik dari suatu perusahaan akan memberikan dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan perusahaan tersebut.

Citra sebagai jumlah dari keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang diketahui (Kotler, 2002). Citra berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan tersebut. Bagi perusahaan, citra berarti kesan atau persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan tersebut. Persepsi ini didasarkan pada apa yang bersangkutan. Oleh karena itu perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Berdasarkan beberapa definisi di atas citra adalah kesan atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan.

Membangun citra produk atau jasa dimata konsumen bukanlah suatu hal yang mudah, karena banyak faktor yang melatarbelakanginya. Kotler (2002) menyatakan citra bisa terbentuk melalui dua faktor, yaitu (1) faktor komunikasi, komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan tersebut. (2) faktor kedua yang mempengaruhi citra adalah pengalaman pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk atau jasa.

Sutisna (2001) menyatakan bahwa terdapat empat peran citra bagi organisasi antara lain adalah:

- 1) Citra menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra yang positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mempunyai tujuan secara efektif sedangkan citra yang negatif sebaliknya.
- 2) Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil pada kualitas teknis

dan fungsional, artinya jika suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi produk, biasanya citra (*image*) masih mampu jadi pelindung dari kesalahan tersebut.

- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan itu berfungsi menguatkan bahkan meningkatkan citra perusahaan tersebut. Namun jika kinerja kerja dibawah citra maka pengaruhnya akan berlawanan.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya.

Menurut Kotler & Keller (2012) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan

Komponen kondisi suatu barang tentang kemampuannya dalam mempergunakan keunggulan dalam menghadapi pesaing.

2. Keunggulan

Kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik suatu merek

3. Keunikan

Sesuatu merek yang dikatakan beda dengan yang lain.

Menurut Alma (2013), indikator citra merek meliputi :

1. Mudah diingat

Merek sebaiknya mudah diingat, baik kata maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian pelanggan mudah mengingatnya.

2. Menimbulkan kesan positif

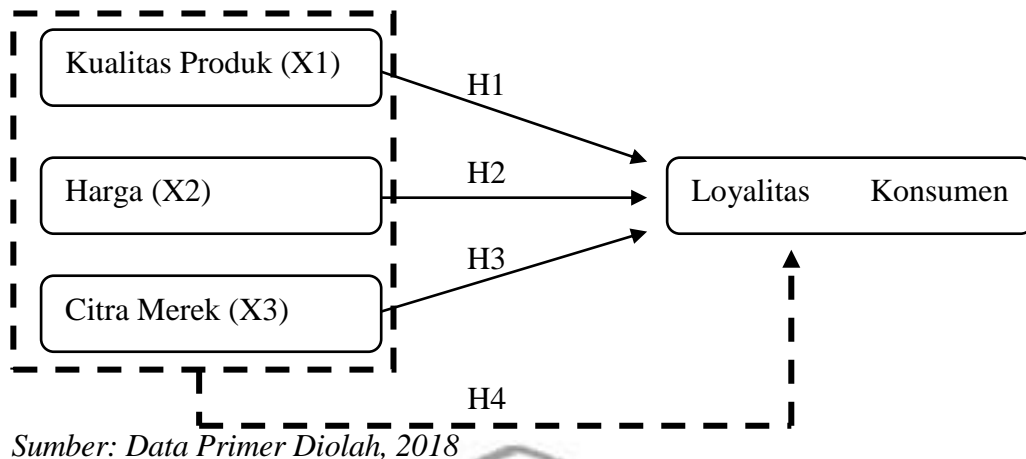
Pemberian merek diusahakan dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan jangan kesan negatif.

3. Tepat untuk promosi

Merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai untuk promosi sangat baik.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang menjadi acuan alur pembahasan pada penelitian ini. Kerangka konsep ini menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel dimana pada penelitian ini didefinisikan terdapat 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas dan satu variabel terikat. Konsep penelitian ini tertuang dalam bagan sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran yang disajikan pada gambar 1 menunjukkan bahwa ada 3 variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan citra merek serta ada 1 variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Selain itu juga terdapat 4 hipotesis yang dapat disimpulkan dari bagan yang disajikan diatas.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara sebelum diuji kebenarannya, adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas Produk secara parsial berpegaruh terhadap loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan.
- H2 : Harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan.
- H3 : Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan.
- H4 : Kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan.